

L'indispensable produit touristique Avant le marketing

Jacques Demers

Volume 3, numéro 1, mars 1984

Le marketing touristique : perspectives et limites

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1080815ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1080815ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

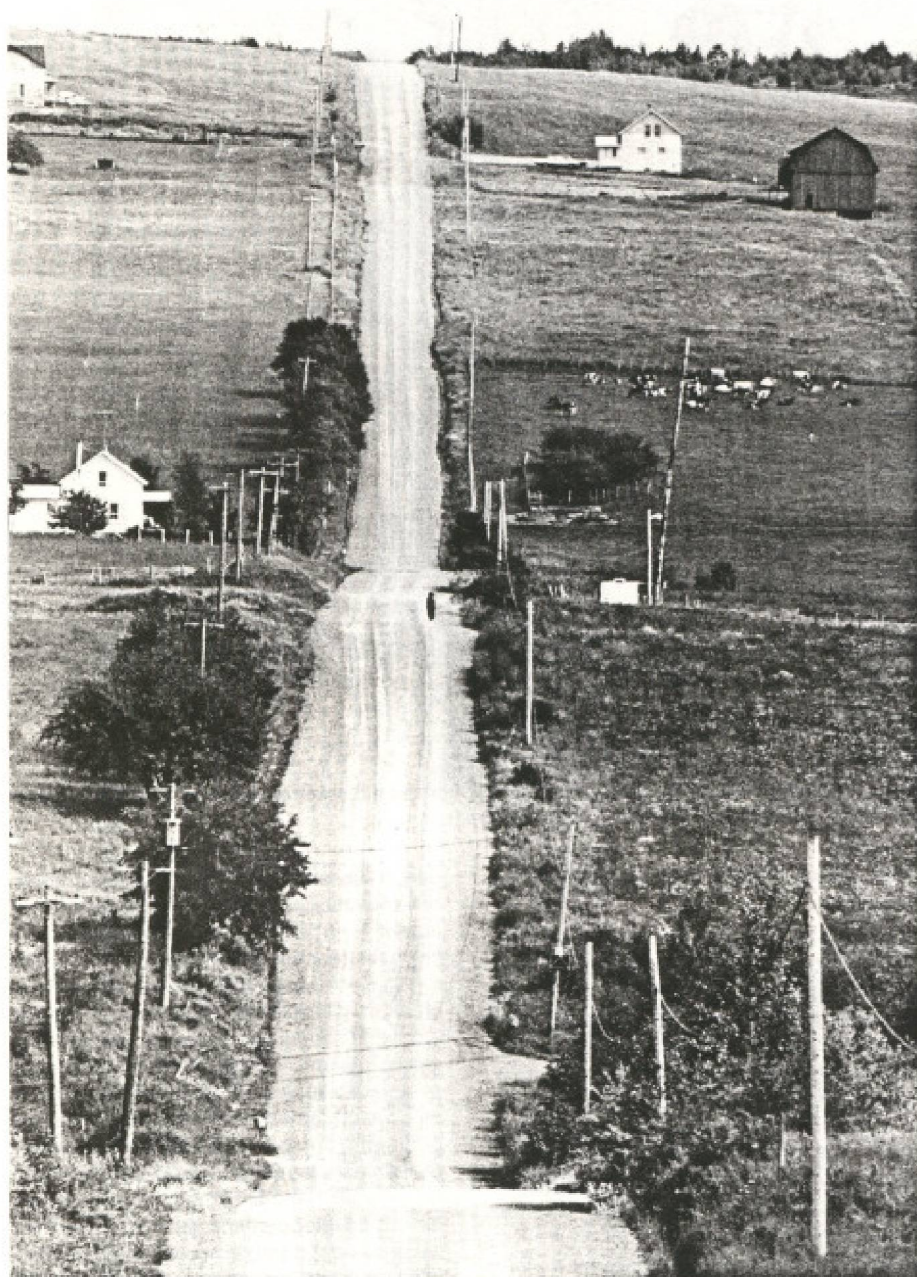
[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Demers, J. (1984). L'indispensable produit touristique : avant le marketing. *Téoros*, 3(1), 5-7. <https://doi.org/10.7202/1080815ar>

L'indispensable produit touristique

par Jacques Demers*



Les paysages au Québec sont souvent d'une très grande beauté. Mais il faut plus pour en arriver à un produit fini éventuellement consommable. Trois éléments doivent être pris en considération: la localisation, les limites du produit et l'intégration.

La mise en place d'une stratégie de marketing suppose inévitablement la présence d'un produit fini immédiatement ou éventuellement consommable; cette simple logique s'applique bien sûr dans le domaine touristique, d'autant plus que l'achat d'un voyage ou d'une activité à caractère touristique demeure une transaction souvent aléatoire. À cet égard, on a tout avantage à fabriquer un produit concret.

Au cours de cet article, je tenterai de développer cette notion du "produit fini" tout en débordant inévitablement sur quelques aspects de sa mise en marché, l'un étant le corollaire de l'autre. Pour ce faire, il faudra au préalable rappeler quelques notions élémentaires.

Quelques notions

Dans la définition de produits touristiques, certains éléments doivent être considérés afin de déterminer leur juste valeur. Par exemple, bien qu'une montagne puisse être propice au ski, si elle est inaccessible, sa valeur touristique réelle est pratiquement nulle. Il s'agit ici d'une question de **localisation** et de **facilité d'accès**. Un second élément tout aussi important concerne les **limites du produit**. Le produit étant localisé dans un lieu quelconque, il est logique que les contours soient connus avec une certaine précision. Enfin, un troisième élément à considérer est l'**insertion** de toutes les composantes du produit à l'intérieur des limites retenues.

Il est certain que d'autres éléments méritent quelques considérations mais ceux retenus ici demeurent le fondement principal du produit.

La localisation

Compte tenu des nombreuses contraintes géographiques, la localisation d'un produit peut être précise ou diffuse. On parlera de stations touristiques comme étant une localisation centralisée alors que dans d'autres cas la situation sera moins exacte. On songe entre autre au développement linéaire.

*Président de l'Institut nord-américain de recherche en tourisme, Jacques Demers est l'auteur du livre *Le tourisme en péril* paru en 1983 aux éditions Nouvelle Optique.

Defert distingue trois types de localisation:

Univoque:

localisation géographiquement et étroitement déterminée;

Plurivoque:

localisation à l'intérieur d'une aire qui offre un caractère spécifique accusé;

Équivoque:

localisation quasiment indifférente en fonction de d'autres facteurs.

Ainsi, aborder cette notion de localisation suppose qu'on touche à plusieurs aspects à la fois. D'abord, il y a déplacement du consommateur vers la ressource, donc une facilité d'accès en fonction de la durée du déplacement, de son coût, du mode de transport, de la fatigue du voyage. Ceci laisse supposer en outre qu'à destination, on retrouve tous les biens et les services nécessaires à l'existence quotidienne. Enfin, en dernier lieu, le touriste s'attend à retrouver un certain nombre d'éléments à caractère touristique propres à sa détente.

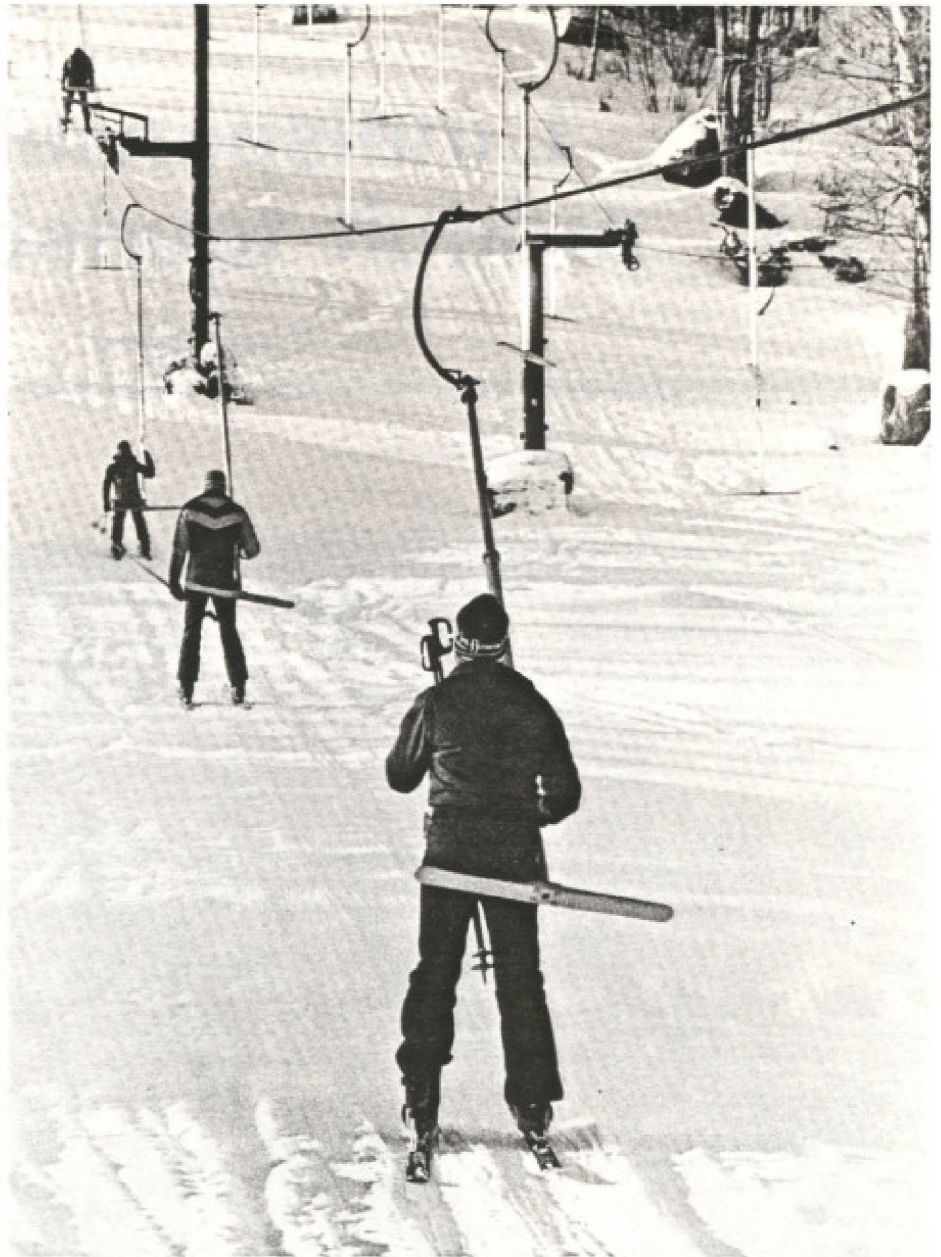
Les limites

Pour mieux définir notre produit, il convient aussi de fixer les limites de cette localisation. Même s'il n'est pas déterminé par une frontière visuelle, le périmètre a avantage à être reconnu d'une manière quelconque dans le but d'éviter l'éparpillement. Cette préoccupation de fixer un contour se justifie d'ailleurs par le troisième élément, soit l'insertion des composantes du produit dans un ensemble. Autrement dit, il s'agit d'intégrer chacune des composantes aux autres de façon à ce que leur interaction les renforce réciproquement.

L'intégration

À cette étape-ci, on ne peut vraiment affirmer avoir cerné la notion de produit touristique sans préciser ce qu'on attend par éléments intégrés. À ce propos, il doit exister un potentiel minimum, sachant fort bien qu'on attire pas le touriste dans le désert. Outre l'hébergement et la restauration, on doit retrouver diverses valeurs culturelles et sociales et surtout un ensemble d'activités destinées aux touristes. Il s'agit donc d'un tout que l'on retrouve dans une zone donnée un peu comme un paquebot où, tout au long d'une croisière, on peut vivre détaché du monde extérieur.

Il est certain qu'une telle approche demeure théorique en ce sens qu'il n'est pas toujours possible de retrouver dans un périmètre restreint l'ensemble des caractéristiques d'un produit idéal. Il est normal qu'en plusieurs occasions on doive se limiter à un développement linéaire lorsqu'il s'agit par exemple d'un littoral. À ce moment, la notion d'intégration prend davantage de l'importance puisque souvent le produit se trouve noyauté sur plusieurs sites le long du rivage.



Bien qu'une montagne soit propice au ski, elle n'a pas nécessairement tout le potentiel pour devenir une station touristique de premier plan.

Ainsi, chacun d'eux devient complémentaire de l'autre.

Permettez-moi ici de faire référence à mon volume **Le tourisme en péril** où j'aborde quelques principes qui justifient cette notion de "zone de destination" bien définie. Ceci permet en l'occurrence de maximiser le pouvoir attractif de la zone, d'offrir un produit complet et enfin de le commercialiser concrètement. Mentionnons au préalable que produit fini ou complet et zone de destination sont considérés ici comme synonymes; je pourrais ajouter un troisième terme, celui de concentration touristique. Tous, à mon point de vue, désignent la présence d'un produit dans un périmètre déterminé.

La concentration des composantes d'un produit présente plusieurs avantages. D'une

part, il devient plus facile d'étaler les activités touristiques sur plus d'une saison en autant bien sûr que l'aménagement soit conçu en fonction d'une utilisation sur douze mois. Cette approche facilite d'autant la création et la stabilité des emplois à l'année longue. Il est certain qu'on ne peut espérer voir le tourisme contribuer à une diminution structurelle du taux de chômage si les efforts de développement sont éparpillés et correspondent à une période d'utilisation limitée. D'autre part, les entreprises existantes et celles prévues bénéficient de l'effet de synergie du développement dans la mesure où les unes sont complémentaires aux autres. Elles agissent ensemble, à la manière des composantes d'un appareil de télévision, pour finalement produire une image couleur, claire et précise. En se référant à cette com-

paraison, il convient que chaque entreprise travaille en harmonie avec l'ensemble de façon à éviter toute distorsion de l'image.

En vertu du fait que le touriste attire d'autres touristes, la zone de destination se développe finalement au rythme d'une progression soutenue et peut, à la rigueur, absorber plus facilement les contrecoups du marché, son potentiel étant mieux étalé et la variété de l'offre étant plus diversifiée.

La complémentarité des composantes ou l'intégration en matière de développement touristique est la clef de la réussite puisqu'elle est largement responsable de l'équilibre des éléments qui composent ce produit, c'est-à-dire que chaque établissement d'hébergement, chaque équipement récréatif, touristique, culturel ou naturel se complètent l'un et l'autre et forment un ensemble unique. C'est là qu'intervient aussi la diversité des composantes et la valeur du potentiel d'une zone. La montagne, comme le plan d'eau, le centre urbain comme la zone rurale, deviennent en soi des milieux différents qui s'imbriquent l'un dans l'autre de façon à offrir au touriste un mode de vie propre à la zone de destination. Il peut paraître facile d'expliquer ce concept et de faire valoir une approche particulière du développement touristique sans se fonder sur des exemples concrets. Dans la réalité, je conviens qu'il est plus embêtant de développer ces principes; c'est d'autant plus gênant que peu de sites offrent les caractéristiques idéales pour un développement harmonieux et équilibré. Cependant, cette difficulté n'en est pas une puisqu'il serait tout aussi embarrassant d'avoir un potentiel comparable dans plusieurs régions à la fois; les particularités régionales en souffriraient et l'emprise politique pourrait amplifier la confusion dans le choix des sites. Sans insister sur les possibilités qu'offre le Québec en matière de zones de développement touristique, il est bon cependant de signaler, en l'occurrence, la Côte de Charlevoix (littoral) et le secteur Magog-Orford (montagnes, lacs, centre urbain) qui constituent deux zones à fort potentiel touristique.

Partant de ces brèves remarques, on peut définir le produit touristique, pour les besoins de la cause, comme étant "un ensemble d'éléments intégrés à l'intérieur d'un périmètre donné afin d'attirer, d'accueillir et divertir le touriste".

Charles Dupont, en donne une définition plus globale: *l'ensemble du patrimoine (beautés naturelles, sites archéologiques et historiques), des attraits, de l'infrastructure de transport permettant d'y accéder, des services publics et des entreprises de tourisme, que possède ou offre une région pour accueillir, divertir et satisfaire le visiteur.*

Jusqu'ici, j'ai précisé ce qu'est un produit touristique en insistant sur la localisation, le

périmètre et l'intégration de l'ensemble des composantes, lesquelles constituent en soi un produit. Encore faut-il que ce produit soit d'abord fabriqué avant de le vendre. Il convient d'en préciser le mode de fabrication.

La fabrication du produit

Partant du fait que le rôle de l'entreprise privée domine l'offre touristique, il faut songer à la fois à la liberté de l'entreprise et aussi à un certain contrôle de façon à respecter l'équilibre de l'ensemble comme on l'a vu précédemment. Deux moyens me semblent souhaitables afin d'atteindre ce but: mettre au point une orientation globale et spécifique du développement du produit et fournir à l'entreprise le support nécessaire.

On suppose donc au départ une orientation qui tient compte de l'ensemble du Québec; autrement dit, il faut déterminer les zones à développement intensif, les zones périphériques ou de transition, les zones à développement extensif (chasse et pêche, grande nature). Il s'agit en quelque sorte d'un urbanisme touristique à grande échelle. À ce propos, il n'est pas nécessaire de discourir longuement comme nous avons l'habitude de le faire, mais de prendre les décisions qui s'imposent à partir de l'information amplement disponible.

Les grandes orientations étant établies, en second lieu il est normal de concevoir les schémas des zones identifiées, c'est-à-dire préciser, sans que ce soit un long et pénible traité, la localisation des éléments du produit, leur qualité et leur quantité.

À partir de cette base, on peut y greffer les programmes d'aide à l'entreprise sous toutes ses formes et offrir le tout au promoteur. S'il y voit son profit, libre à lui d'intervenir. Tout au moins, il aura la garantie d'une approche équilibrée où son projet s'intégrera dans un ensemble qui aura le mérite d'être prédéterminé. En conséquence, sa réussite dépendra essentiellement de son dynamisme car il es supporté par un système complet.

La vente

Bien que ce sujet est abordé par les collaborateurs de ce numéro de **Téoros**, j'ai quand même le goût de l'effleurer puisque fabriquer un produit suppose aussi sa mise en vente. Si le produit est bien conçu et que sa publicité l'est aussi, nous avons alors toutes les chances d'en faire une réussite. L'un ne va pas sans l'autre.

Dans le domaine du tourisme, compte tenu de la grande flexibilité de la demande et de la rigidité de l'offre, il faut dorénavant fournir un produit versatile et adaptable aux fluctuations. La fabrication de produits bien déterminés, variés et localisés permet justement d'affronter certains aléas. Je songe, en l'occurrence, à une rencontre de travail avec les responsables de stations du Tyrol en 1983. L'hiver tyrolien, comme le nôtre,



La région de Charlevoix est une zone à fort potentiel touristique. L'île aux Coudres est l'un des joyaux de cette région... avec quelques beaux moulins à vent.

fut particulièrement désastreux et pourtant la baisse de leur marché n'a été que de 4%. Ils étaient en mesure de suppléer le manque de neige par d'autres activités parfaitement intégrées à leur concept de développement.

Au-delà de la versatilité du produit, la vente d'un territoire et de son contenu intégré permet bien sûr d'offrir du concret et non pas de l'irrationnel. L'achat d'une vacance est déjà assez fragile et aléatoire, n'allons plus vendre de l'imaginaire.

Au terme de ces brefs commentaires, j'aimerais que l'on retienne deux choses: la première, que ce n'est pas en éparpillant nos efforts ici et là qu'on réussira à définir nos produits touristiques et la seconde, qu'il me semble être temps de ne plus penser en fonction des reliquats du temps passé et de ne plus supposer que la venue du touriste a pour seule cause l'application des plus nobles techniques de marketing. D'abord et avant tout, il faut avoir quelque chose à vendre. Le potentiel est là, la fabrication peut être largement améliorée. †

Bibliographie

- DEFERT, P. *La localisation touristique*, Berne, Ed. Guerin, 1966, 143 pages.
- DEFERT, P. *Éléments généraux de localisation touristique*, Aix-en-Provence, CHET, 1969, 48 pages.
- DEMERS, J. *Le Tourisme en péril*, Montréal, Nouvelle optique, 1983, 210 pages.
- DUPONT, C. *Vocabulaire du tourisme*, Montréal, Linguatex, 1979, 140 pages.